

首席评论

破解家电“修不如换”须补齐售后短板

□张玉胜

有人说,当代人的品质生活是家用电器“给”的。然而,记者调查发现,不少消费者却常常面临家用电器维修难题,维修价格不透明、维修质量难保证、行业标准规范不完善等,让不少消费者对家电维修“望而却步”,往往导致“修不如换”现象出现。(3月16日《新华每日电讯》)

家电的不断更新换代和越来越智能化的技术提升,着实给国人的现实生活带来便利与享受。不过,随之而来的家电维修困难也时常困扰着消费者,并让人们的生活惬意大打折扣。尤其是无可奈何地“修不如换”,更是造成无端的资源浪费,并由此抬高消费者的生活成本。破解“修不如换”的家电维修乱象,不仅要规范相关行业标准,更要补齐商家售后的服务短板。

造成家电“修不如换”的原因,主要有三个方面:一是家电结构更精密,维修成本提升。当下家电多以集成化和模块化为主,一旦损坏就更需更换整个集成电路或模块,不像以前那样简单,只需更换几个零部件就能修好;家电品牌的更新换代,也造成配件的滞后或不通用。这就造成维修难度大甚至不划算。二是维修监管缺失,质量难以保证。家电维修属专业技术活,维修者与消费者之间的信息不对称,监管机制缺失,极易存在“钻空子”可能。如果遭遇维修师傅夸大维修难度、增加维修内容、抬高维

修费用的套路,作为外行的消费者只能“哑巴吃黄连”。与其被不良维修师傅漫天要价或弄虚作假,倒不如干脆弃旧换新。此外,由于家电维修行业缺失规范化标准,导致维修时放慢,维修体验差。

破解“修不如换”可从推进家电维修行业标准化建设、强化对维修机构和从业人员的专业化监管、惩戒不法维修商的坑蒙拐骗行为等方面入手,健全相关机制;亦或是从提醒消费者把好购买关、保证家电质量,强化对家电维修过程监督、提高维权意识并注重留存凭证,以减少家电的故障发生和方便有效维权。鉴于家电维修机构的专业程度和用户对其的信任,如果将家电维修纳入商家的售后服务环节,维修价格不透明、维修质量难保证、行业标准不规范等问题,或可更方便解决。

事实上,当下的家电维修行业普遍存在“尚卖轻修”的偏颇认知,他们把提升售后服务视为不划算、不赚钱、找麻烦的美丽“包袱”。这其实是一种认知误区。家电的售后服务关系千家万户的切身利益,检修及时、态度良好、合理收费等,诸多细节都能体现出家电企业的应有职业操守和对社会的责任担当。看似赚钱少的售后维修其实具有“四两拨千斤”的社会效应和市场竞争能力。

有专家曾预言,未来5到10年甚至在更长时间内,售后服务是企业、商家连接用户的唯一有效手段。完善维修保养服务不仅可以成功锁住老客户,更可创造新的用户需求价值,赢得消费者口碑。

画里话外

点餐扫码 莫成关卡

现在,越来越多的餐馆推出扫码点餐,甚至只能通过扫码才能点餐。近日,《工人日报》记者走访了北京多家餐厅发现,不少餐馆的服务员在引导顾客入座后便转身离开,似乎扫码点餐、结账已经成为“规定动作”。然而,看似便捷的服务,却并没有得到所有消费者的认可,特别是让不少老年人犯了难。(3月16日《工人日报》)

数字时代,饭店也要与时俱进。点餐实现扫码,无疑会提高点餐效率,还节省人力物力财力成本。但话说回来,包括饭店在内的所有公共服务场所都要为老人保留传统服务方式,不能因为数字鸿沟而影响老年人接受社会服务,这是公共服务部门和每个商家的社会责任和义务,也是建设老年人友好社会的应有之义。

有道是:扫码才能点餐,老人有点蒙圈。关爱银发一族,服务别成单选。另有诗为证:唯有扫码能点餐,多少老人犯了难。尊老岂是漂亮话,服务应在细微间。
文/敬业心 诗/短笛 鹿台 题/马啸宇



■图/王铎

百姓看法

谨防近视防控背后的“智商税”

□苑广阔

当前,近视防控机构生意火爆,但不少家长吐槽被“套路”。部分商家通过渲染“近视焦虑”、虚假广告宣传等兜售相关产品和服务,价格不菲,效果存疑,有的还有危害健康的风险。(3月16日《北京晚报》)

绝大多数家长,都不愿意自己的孩子出现近视问题。偏偏现在的孩子由于学业负担重,使用各种电子产品频率过高、时间过长等问题,很容易就出现近视问题。在这种情况下,如果有机构宣称使用他们的高端仪器或治疗方法,可以对孩子近视带来防控作用,甚至说可以治疗近视,降低近视的程度,我相信很多家长都愿意一试。

结果这一试,钱花了,时间花了,最后却几乎没有任何效果。尤其是一些近视防控机构,先是通过各种宣传,洗脑,在家长面前营造一种“近视焦虑”,让家长认为孩子的近视问题如果不尽快得到控制和治理,未来的大好前途将毁于一旦,吓得家长匆忙下单。这时候,近视防控机构天价“疗程费”,就会狠狠地咬家长一口。

而当家长觉得治疗没有效果,讨要说法的时候,反而会被倒打一耙,认为是家长或孩子没有配合机构好好进行防控治疗,要想退钱是不可能的。这个时候,家长才知道到自己可能被人忽悠了,但是也晚了,这样的近视防控机构,本来也没有指望能够有回头客,他们做的就是一锤子买卖。收割完这一茬韭菜,他们又去寻找新的一茬韭菜。

家长们需要明白的是,目前近视的发病机制尚未明了,近视形成因素主要为遗传因素和环境因素,因此防控主要围绕这两大点进行科普宣教,比如优生优育,每天不少于2小时户外活动,照明环境、合理饮食、睡眠充足等。反倒是这些不花钱的方式方法,对近视防控最有价值和意义。如果有人向你吹嘘什么玄而又玄的科技术语,做出什么治愈率有多高的承诺,那么八成都是在忽悠人,最好是提高警惕,敬而远之。

对于社会上一些近视防控机构忽悠广大家长,拼命收割家长“智商税”的做法,市场监管等相关部门应当加大监管力度,创新监管方式,畅通举报渠道,促进近视防控市场规范发展,保障消费者特别是青少年的合法权益。

世相评谭

“评书机”坑老

警惕药贩子新套路

□何勇海

在吉林大安,许多老人都收到过一种免费的快递包裹,里面有“小收音机”,但这类机器设计很简单,除了开关、音量、播放键,没有任何按钮,并不具备收听广播的功能。里面只有一条音频,大多时长在4个小时以上,内容都是一些大名头的专家、药品研发人或各种协会的会长介绍药品的功能功效,接听患者问诊电话及使用效果的反馈。高频率的免费赠送、大名头的专家、神奇的疗效、患者的真诚感谢,让老人们深信不疑,纷纷掏出积蓄购买机器里推荐的药品。(3月16日《成都商报》)

据生产厂家介绍,这种所谓的小收音机叫“评书机”,近年来,不少药品销售商都是通过免费赠送“评书机”,专门向老人推销药品。听“评书机”播出的音频内容,很容易让人想起过去广播电视中那些熟悉的洗脑式“神药”广告,吹嘘“包治百病”甚至“一粒见药”,在所谓“专家”与“患者”的吹嘘下,假冒保健品变身昂贵“药品”,几元、几十元的普通药的价格也翻了几十倍、几百倍,让不少老人上当受骗。

多年前,电视、电台流行这样一种做法:聘请演员、社会名人以及其他不具备执业资质的人士担当医疗、健康类节目的主持人或嘉宾,在医疗、健康类节目中变相宣传药品功效,以热线接听患者问诊电话及使用效果的反馈,或邀请患者现场交流。一时间,冒牌专家、患者层出不穷,“神药”满天飞。更荒唐的是,一些演职人员冒充专家学者,以多重身份出现于不同平台推销不同药品,被讥笑为“医药广告表演专家”。这种乱象危害了民众的生命安全和身体健康,损害了医疗机构及相关行业的社会形象和信誉。

2009年2月,多部门联合下发通知,禁止聘请不具备执业资质的人士担当医疗、健康类节目的嘉宾,严禁演员和社会名人主持医疗、健康类节目;凡以专家、患者形象作疗效证明的一律不得播放;凡含有宣传治愈率、有效率及医生与患者进行现场或热线沟通交流内容的一律不得播放;凡由药品生产、经销企业或医疗机构制作的医疗、健康类资讯服务节目一律不得播放。2015年实施的新广告法明确规定:广播电台、电视台、音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布药品、医疗器械、医疗、保健食品广告;医疗、药品、医疗器械、保健食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明。

这些规定表明,即便真专家也不能给药品、保健品代言,冒充专家代言药品、保健品更离谱。这些条款堵死了洗脑式“神药”广告、“医药广告表演专家”在正规媒介传播、露脸的机会。如今,“评书机”又成暗藏天价药骗局的传播载体,高频率的免费赠送,让不少老人深信不疑,纷纷掏出积蓄购买机器里推荐的药品。真可谓“道高一尺,魔高一丈”,“神药”广告的传播方式只有人们想不到,没有它们做不到。

对于“评书机”成欺诈工具这种新现象,各地监管部门必须加以重视。“评书机”上附有咨询电话,也就是销售电话,相关部门应畅通举报渠道,在接到举报后顺藤摸瓜,揪出背后的违法违规药品经销商,并加大打击力度,形成高压震慑效应,让“神医”“神药”得不偿失。

老年消费者也要加强警惕,世上本无“包治百病”的“神药”,对一些新药或新疗法也要保持警惕,冷静理智。随着打击力度不断加大,不法分子的作案手段也在不断“升级”,有病上医院诊治才是正途。如发现身边有可疑“神药”广告行为,应及时向相关部门举报。

语出今人

功以才成,业由才广,人才是第一资源,是提升一个地方竞争力的战略性力量。学历不等于能力,本科生乃至大专生同样可以在实践中学以致用、用以促学、学用相长,在基层广阔天地里增长知识、增加智慧、增强本领,努力成为可堪大用的栋梁之材。就业关系到民生,承载着人们对美好生活的渴望和对社会流动的希冀。在确保公平正义的基础上打破“唯名校”“唯学历”,不仅能够有效避免学历“高消费”现象,也有助于让更多人才找到契合自己的价值实现的通道。
——杨朝清